

JURNAL TUGAS AKHIR
PERANCANGAN BRANDING FASHION
BOUTIQUE ANLICOLLECTION



PERANCANGAN
Andreas Danang Kristiawan
NIM 1610215124 / NR

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI
VISUAL

JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2021

Jurnal tugas akhir perancangan berjudul :

PERANCANGAN FASHION BOUTIQUE ANLICOLLECTION disusun oleh Andreas Danang Kristiawan, NIM 1610185124 / NR, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Ketua Program Studi/ Ketua/ Anggota


Daru Funggul Aji S.S., M.A.

NIP. 19870103 201504 1 002/NIDN. 0003018706

Perancangan Branding Fashion Boutique Anlicollection

Andreas Danang Kristiawan

1610185124

ABSTRAK

Fashion Boutique Anlicollection, merupakan usaha butik *fashion* yang menawarkan barang atau jasa berupa busana, Fashion Boutique Anlicollection dikelola secara mandiri oleh Analia Susanti. Produk yang ditawarkan memiliki keunggulan tersendiri diantaranya, menggunakan model gaya asimetris sebagai ciri khas busana Fashion Boutique Anlicollection dan tentunya harga yang terjangkau dengan kualitas busana yang bagus. Namun Fashion Boutique Anlicollection masih belum memiliki identitas yang kuat untuk mempromosikan produknya ke calon konsumen serta *brand awarnes* yang belum tertanam di benak konsumen, maka dari itu perancangan branding ini sangat dibutuhkan oleh Fashion Boutique Anlicollection guna memperjelas arah *brand* ini. Dalam perancangan ini menggunakan analisis data SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*) sebagai dasar pembuatan karya perancangan *branding* ini.

Perancangan *branding* Fashion Boutique Anlicollection akan menonjolkan sisi feminin, mengingat bahwa produk yang dijual sebagian besar digunakan oleh wanita. Warna merah muda yang dipilih dalam pembuatan logo mencerminkan karakter perusahaan yang bergerak di bidang *fashion*. Penggunaan bentuk logo mengambil inisial dari pemilik butik yaitu Analia Susanti, kemudian direspon dengan berbagai pendekatan visual yang telah terpilih, diantaranya ciri khas lekukan asimetris pada gaya busana Fashion Boutique Anlicollection, penggunaan mesin jahit sebagai simbol kreativitas, kemudian memasukan unsur Rawa Pening sebagai simbol bahwa *brand* ini berasal dari Ambarawa.

Kata Kunci: Fashion Boutique Anlicollection, Branding.

ABSTRACT

Fashion Boutique Anlicollection, is a fashion boutique business that offers goods or services in the form of clothing, Fashion Boutique Anlicollection is managed independently by Analia Susanti. The products offered have their own advantages including using asymmetrical style models as a characteristic of Fashion Boutique Collection and of course, affordable prices with good quality clothing. However, Fashion Boutique Anlicollection still does not have a strong identity to promote its products to potential consumers and brand awareness that have not been embedded in the minds of consumers, therefore this branding design is very much needed by Fashion Boutique Anlicollection to clarify the direction of this brand. In this design using SWOT data analysis (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) as the basis for making this branding design work.

The Fashion Boutique Anlicollection branding design will highlight the feminine side, given that the products sold are mostly used by women. The pink color chosen in making the logo reflects the character of a company engaged in fashion. The use of the logo form takes the initials of the boutique owner, Analia Susanti, then responds with various visual approaches that have been selected, including the characteristic asymmetrical curves in the Fashion Boutique Anlicollection fashion style, the use of sewing machines as a symbol of creativity, then incorporating the Rawa Pening element as a symbol of the brand this comes from Ambarawa

Keywords: Fashion Boutique Anlicollection, Branding.

PENDAHULUAN

Pengertian *fashion* atau busana dapat didefinisikan sebagai gaya yang dapat diterima dan digunakan oleh anggota atau kelompok dengan waktu tertentu. *Fashion* di Indonesia memiliki perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir mengingat arus modernisasi yang terus berjalan. Perkembangan ini menjadikan masyarakat lebih selektif dalam hal berpenampilan.

Boutique berasal dari bahasa Prancis yaitu toko busana, *boutique* bisa diartikan sebagai toko eksklusif yang menjual busana berkualitas tinggi, sedangkan pengertian menurut Rulanti Satyodirego (1979: 20) yaitu: “Butik adalah toko busana yang menjual busana berkualitas tinggi dan menyediakan bahan-bahan yang halus bermutu tinggi dan mutakhir serta pelengkap busana”. Sementara, menurut Arifah A. Riyanto (2003:120) mengemukakan bahwa “Butik adalah suatu usaha pembuatan busana dengan jahitan kualitas tinggi dengan penjualan pelengkap busananya”.

Bicara soal usaha di bidang *fashion* memanglah sangat berpotensi, melihat dari sejarah perkembangan di Indonesia yang sudah dibahas sebelumnya. Dengan banyaknya usaha yang berkecimpung di bidang *fashion* menimbulkan persaingan yang sangat ketat, sehingga para desainer *fashion* harus betul-betul memahami tentang perkembangan *fashion*, dan juga mampu mengatasi banyaknya tuntutan konsumen yang harus dipenuhi, selain itu hal yang cukup berperan penting dalam memajukan usaha yaitu harus mengenali identitas *brand*-nya sendiri, namun di Indonesia khususnya di kota-kota kecil belum memperhatikan dengan serius tentang pemahaman identitas *brand*-nya sendiri.

Salah satu kasusnya dialami oleh *fashion boutique* Anlicollection, *boutique* asal Ambarawa, tepatnya di daerah Ambarawa Kabupaten Semarang Jawa Tengah ini dikelola secara mandiri, dibentuk oleh Analia Susanti pada tahun 2017 hingga saat ini. Analia Susanti memikirkan usaha ini sejak lulus dari bangku perkuliahan di Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta Jurusan Tata Busana pada tahun 2015, namun tertunda selama satu tahun dikarenakan memiliki kesempatan untuk mengajar keterampilan Tata Busana di salah satu sekolah SMA di Bali. Pada akhirnya Analia Susanti memutuskan kembali ke Ambarawa untuk memulai bisnisnya tersebut, dengan pengalamannya sebagai mahasiswa dan pengajar Analia Susanti, menciptakan produk yang akan menjadi ciri khas Anlicollection, yaitu gaun yang bisa digunakan secara formal, dan dapat diterapkan dalam kondisi santai.

Dalam menjalani bisnisnya Analia Susanti masih memiliki beberapa kendala selain kesibukan sebagai pengajar, faktor lain terlihat pada Fashion Boutique Anlicollection yang belum memiliki *branding* yang kuat, dan penggambaran tentang arah *brand* belum tergambarkan secara jelas. Dengan begitu masih banyak sekali yang harus dibenahi selain *branding* yang diperkuat, strategi untuk berpromosi juga harus dirancang secara tepat, dengan memilih media untuk berpromosi sebagai salah satu cara memperkenalkan *brand*-nya ke masyarakat. Maka dari itu perancangan *branding* pada Fashion Boutique Anlicollection sangat dibutuhkan. Ketertarikan konsumen terhadap produk, sangat ditentukan adanya upaya promosi yang dikemas secara menarik.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, permasalahan yang akan diangkat adalah, bagaimana merancang *branding* Fashion Boutique Anlicollection guna memperkenalkan produknya?

TUJUAN

Tujuan perancangan guna menjadikan, *branding* Fashion Boutique Anlicollection dapat diketahui keberadaannya oleh masyarakat, dan tertarik dengan produk Fashion Boutique Anlicollection.

BATASAN MASALAH

Adapun batasan masalah pada Perancangan *branding* Fashion Boutique Anlicollection hanya meliputi, logo, *visual identity*, media promosi *online* dan *offline*.

MANFAAT

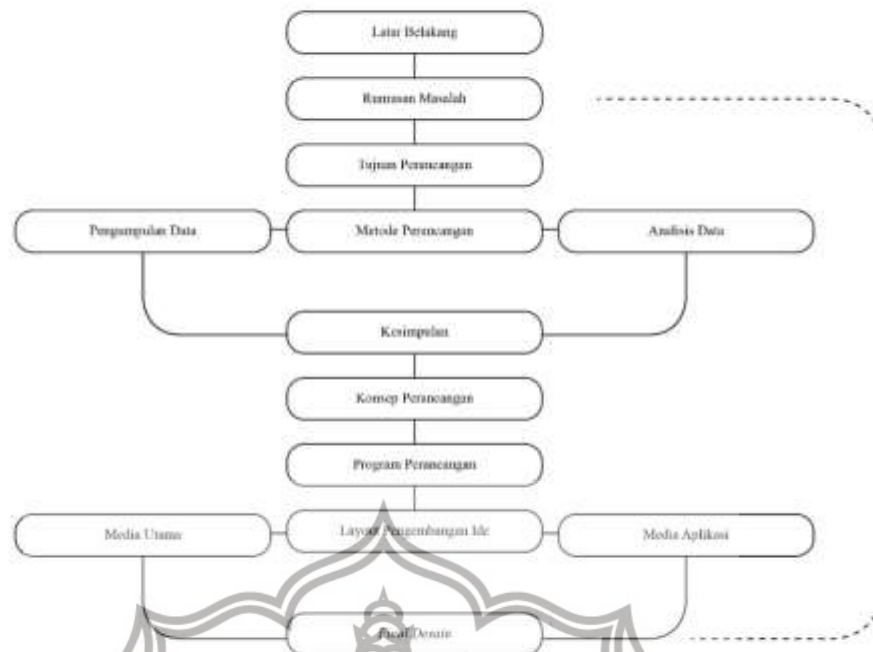
Manfaat dalam Perancangan ini sebagai berikut :

1. Manfaat bagi perancang .
 - a. Perancang dapat mengetahui pentingnya *branding* dalam menciptakan identitas sebuah perusahaan.
 - b. Dapat memperdalam ilmu tentang *branding*.
2. Manfaat bagi Fashion Boutique Anlicollection
Diharapkan dapat membantu Fashion Boutique Anlicollection dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat.
3. Manfaat bagi Institusi
Perancangan ini diharapkan akan memberikan kemudahan bagi mahasiswa dalam memperoleh informasi mengenai proses perancangan *branding*.

METODE

Metode perancangan membutuhkan beberapa data yang harus dilakukan, yaitu data verbal yang didapatkan dari penelitian kajian pustaka dan wawancara langsung dengan pihak terkait yaitu pemilik Fashion Boutique Anlicollection, serta data visual yang diperoleh dari dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu, Wawancara, Observasi, Dokumentasi, dan penelitian pustaka. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT (*Strenght, Weakness, Oportunity, Threats*), setelah dilakukannya analisis data maka ditemukan kesimpulan sebagai dasar pembuatan karya dalam perancangan ini.

SEKEMA PERANCANGAN



Gambar 1. Skematika Perancangan
(Sumber: Andreas Danang Kristiawan)

PEMBAHASAN

Dari data-data yang telah didapat, menganalisis dan merinci data sebagai dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.

1. *Strength* (kekuatan)

Berdasarkan analisis yang telah peneliti lakukan, dapat disimpulkan bahwa kekuatan dari Fashion Boutique Anlicollection sebagai berikut:

- Memiliki kualitas produk yang bagus, dengan harga yang terjangkau.
- Setiap konsumen, dapat meminta rancangan sesuai dengan yang diinginkan.
- Karya rancangan atau pakaian yang dimiliki Fashion Boutique Anlicollection, terhitung unik. Dalam arti pemanfaatan daya pakai, contoh Fashion Boutique Anlicollection mengonsep dan merancang gaun pengantin atau pesta. Setelah gaun pengantin digunakan, gaun tersebut juga dapat digunakan kembali sebagai pakaian biasa di saat acara tertentu. Dapat disimpulkan bahwa gaun dari Fashion Boutique Anlicollection dapat digunakan secara formal, maupun tidak formal.
- Pengemasan produk Fashion Boutique Anlicollection memadukan antara corak budaya Indonesia dengan gaya moderen. Sehingga menghasilkan produk yang unik dan dapat bersaing .
- Penggunaan gaya asimetris serta mengadaptasi gaya Eropa menjadikan ciri khas Fashion Boutique Anlicollection.

2. *Weakness* (kelemahan)

Menurut hasil analisis yang dilakukan peneliti menemukan beberapa kendala yang dialami oleh Fashion Boutique Anlicollection yaitu:

1. Tenaga kerja yang terbatas, sehingga menghambat waktu dalam memproduksi produknya, dan waktu yang dibutuhkan dalam produksinya lebih lama.
 2. Memiliki modal yang terbatas, dan masih ingin mencari investor untuk bekerja sama.
 3. Belum memiliki identitas yang jelas dan kurangnya informasi tentang Fashion Boutique Anlicollection. Terutama ditujukan bagi masyarakat Ambarawa.
 4. Kurangnya pemahaman tentang cara berpromosi secara baik dan benar.
 5. Brand *image*, *awareness*, dan *value*, belum terbentuk di benak konsumen.
3. *Opportunity* (peluang)
- Mengingat bahwa pesaing Fashion Boutique Anlicollection menjual barang atau jasa dengan harga yang lebih tinggi, di tambah lagi usaha butik di Ambarawa terhitung masih sedikit, sehingga sangat berpeluang untuk menjadi satu-satunya *boutique* asal Ambarawa, yang menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Selain itu juga didukung dengan perkembangan selera konsumen terhadap fashion di Ambarawa yang meningkat di tiap tahunnya.
4. *Threats* (ancaman)
- Ancaman yang dimiliki oleh Fashion Boutique Anlicollection yaitu banyaknya toko-toko grosir yang menjual produk busana dengan menjual barang yang lebih murah serta keterbatasan tenaga kerja yang dimiliki Fashion Boutique Anlicollection, sehingga waktu yang dibutuhkan untuk mengerjakan pesanan akan menjadi lebih lama. Itulah yang menjadi ancaman sehingga harus dipikirkan secara matang-matang oleh Fashion Boutique Anlicollection.

STRATEGI KREATIF

1. Unsur-unsur Ikonik

Unsur-unsur ikonik yang akan dipilih adalah ikon yang bisa memberi gambaran mengenai identitas *brand* Fashion Boutique Anlicollection, unsur-unsur tersebut adalah:

 - a. Inisial “A” yang merupakan inisial dari pemilik butik yaitu Analia Susanti. Pemilihan inisial nama sang pemilik bertujuan untuk menciptakan daya *memorable* yang kuat.
 - b. Penggunaan *logotype* diambil dari Fashion Boutique Anlicollection itu sendiri.
 - c. Inisial “A” yang akan dimodifikasi, sehingga bisa menggambarkan citra dan identitas Fashion Boutique Anlicollection.
 - d. Penggunaan gaya desain minimalis dan asimetris, yang sesuai dengan ciri khas Fashion Boutique Anlicollection.
2. Warna Dasar

Dalam perancangan *branding* Fashion Boutique Anlicollection ini nantinya akan menggunakan beberapa pilihan warna dasar dan warna turunan. Warna yang digunakan dalam perancangan *branding* ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:

a. Warna untuk Logo

Menggunakan turunan dari warna merah yaitu merah muda untuk memberikan kesan feminin.

C-15%, M-73%, Y-55%, K-1%



b. Warna untuk Logotype

Menggunakan warna hitam untuk *logotype*, memberi kesan elegan dan minimalis.

C-75%, M-68%, Y-67%, K-90%



c. *Supergafis*

Untuk penggunaan warna *supergafis*, menggunakan warna merah, dan turunannya yaitu ungu, merah muda dan dikombinasikan dengan warna hitam dan putih, berfungsi untuk menunjukkan identitas Fashion Boutique Anlicollection lewat warna.

C-15%, M-73%, Y-55%, K-1%

C-15%, M-73%, Y-55%, K-1%

C-75%, M-68%, Y-67%, K-90%

C-15%, M-73%, Y-55%, K-1%



3. Tipe Huruf

Tipe yang akan digunakan adalah *san serif* karena jenis huruf ini memberikan kesan elegan, minimalis, dan kokoh

Pedoman jenis huruf terpilih:

Lato

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!@#\$%^&*()

4. Gaya Penampilan Grafis

Untuk gaya penampilan grafis yang akan digunakan dalam perancangan *branding* ini yaitu, *Swiss/Internasional style*, gaya ini memiliki ciri yang minimalis, bersih, moderen, menggunakan *layout* asimetris, dan simetris, serta pemanfaatan ruang negatif (*Negatif Space*), selain itu gaya *Swiss/Internasional design* juga dapat mengkombinasikan foto, ilustrasi,

tipografi, dan *supergarfis* yang ditampilkan secara sederhana, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh target *audience*.

PROGRAM KREATIF

1. Seketsa Logo

Sketsa logo dilakukan guna menggabungkan elemen visual berupa simbol yang didapatkan pada proses sebelumnya, sketsa juga dapat membantu dalam mengembangkan ide-ide dalam pembentukan sebuah logo dari segi estetika, bentuk, tata letak, maupun fungsi.



Gambar 2. Sketsa *Logogram*
(Sumber oleh Andreas Danang Kristiawan 19 Oktober 2020)

2. Penggunaan *Logotype*

Nama perusahaan Fashion Boutique Anliecollection akan dijadikan sebagai *logotype* atau *wordmark* logo, dengan pemilihan font yang sesuai karakter logo yaitu Lato, dan dilakukan beberapa modifikasi pada font hingga membentuk karakter sesuai dengan logo.



Gambar 3. *Logotype*
(Sumber oleh Andreas Danang Kristiawan)

3. Logo Digital

Setelah proses sketsa dan evaluasi selesai, dan terpilihnya salah satu dari beberapa sketsa logo yang sesuai dengan konsep Fashion Boutique Anliecollection. Maka langkah selanjutnya yaitu proses digitalisasi, dimana logo yang telah terpilih akan dibuat secara digital dengan menggunakan *aplikasi Adobe Illustrator*, dan akan dijadikan format *vector*.



Gambar 4. Digitalisasi Logo
(Sumber: Andreas Danang Kristiawan)

4. Penjabaran bentuk dan estetika

- a. Gaya busana asimetris dengan mengambil bentuk lekukan kain melambangkan keuletan, kelembutan, dan menampilkan ciri khas pada busana Fashion Boutique Anlicollection



Gambar 5. Penjabaran Bentuk Logo Fashion Boutique Anlicollection Sketsa Busana
(Sumber: Andreas Danang Kristiawan)

- b. Pengambilan elemen simbol mesin jahit menggambarkan kreativitas.



Gambar 6. Penjabaran Bentuk Logo Fashion Boutique Anlicollection Mesin Jahit
(Sumber: Andreas Danang Kristiawan)

- c. Pengambilan elemen Rawa Pening yang disimbolkan air melambangkan ketenangan serta keabadian.



Gambar 7. Penjabaran Bentuk Logo Fashion Boutique Anlicollection Rawa Pening
(Sumber: Andreas Danang Kristiawan)

5. Alternatif *layout* Logo

Logo Fashion Boutique Anlicollection memiliki tiga alternatif *layout*, yang nantinya akan digunakan dan disesuaikan dengan penempatan jenis media promosi.

- a. Alternatif Satu



- b. Alternatif Dua



c. Alternatif Tiga



Gambar 8. Alternatif *Layout* Logo
(Sumber: Andreas Danang Kristiawan)

6. Elemen Grafis Pendukung

a. *Supergrafis*

Supergrafis terinspirasi dari gulungan benang yang terlihat dari atas hingga membentuk sekumpulan lingkaran, yang nantinya akan disederhanakan menjadi bentuk *vector* dan dijadikan pola atau *pattern* untuk diaplikasikan pada beberapa media promosi.



Gambar 9. *Supergrafis*
(Sumber foto: benangtegalgubuk.weebly.com/Supergrafis; Andreas Danang Kristiawan)

7. Ilustrasi

Ilustrasi yang ditampilkan merupakan bentuk dari beberapa gaya busana yang menggambarkan ciri khas Fashion Boutique Anliecollection yaitu dengan gaya asimetris.

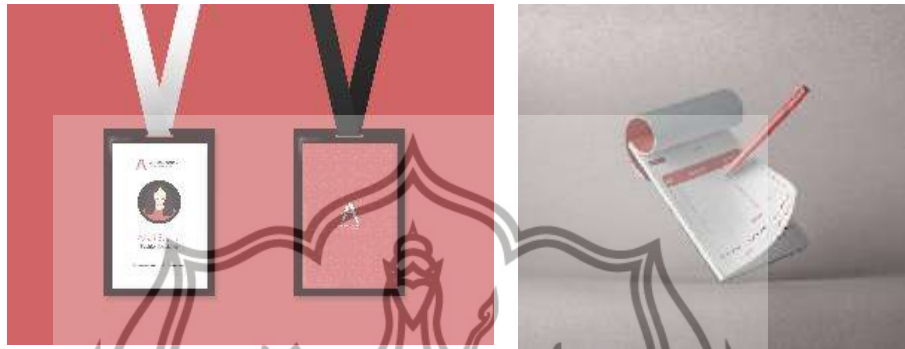


Gambar 10. Ilustrasi
(Sumber: Andreas Danang Kristiawan)

PENGAPLIKASIAN LOGO DALAM SISTEM CORPORATE IDENTITY

1. *Stationary*





Gambar 11. *Stationary*
(Sumber: Andreas Danang Kristiawan)

2. *Merchandise*



Gambar 12. *Merchandise*
(Sumber: Andreas Danang Kristiawan)

3. *Elemen Interior*



Gambar 13. *Elemen Interior*
(Sumber: Andreas Danang Kristiawan)

4. Katalog



Gambar 14. Katalog
(Sumber: Andreas Danang Kristiawan)

5. Media Iklan



Gambar 15. Media Iklan
(Sumber: Andreas Danang Kristiawan)

KESIMPULAN

Di dalam proses perancangan *branding* Fashion Boutique Anlicollection ada hal yang kita bisa pelajari, bagaimana menentukan sebuah konsep *branding* untuk menciptakan *corporate identity* yang kuat, dari segi visual, pesan apa yang akan disampaikan, hingga menentukan media promosi yang akan digunakan. Proses *branding* dilakukan karena Fashion Boutique Anlicollection, belum memiliki *branding* yang cukup kuat sebagai *boutique fashion*, dari belum adanya logo hingga *corporate identity* yang mewakili Fashion Boutique Anlicollection.

Untuk menciptakan *branding* Fashion Boutique Anlicollection yang sesuai, maka dilakukan beberapa pertimbangan yang dilakukan, hingga menemukan beberapa cara yaitu: pertama menghadirkan visual yang sesuai karakter perusahaan, moderen dan *elegant*, serta menarik dari segi estetika, yang kedua pembentukan *corporate identity*, dengan memasukan pesan atau informasi yang akan disampaikan kepada *target audience*

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardhi, Y. 2013. *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Arifah A. Riyanto. 2003. *Desain Busana*. Bandung: Yapemdo.
- Arifin dan Kusrianto. 2009. *Sukses Menulis Buku Ajar dan Referensi*, Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Bell, Simon. 2009. *Director, Brand Strategy Landor Associate: Telkom Interim 12*
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: PERNADAMEDIA GROUP.
- Boomsma, Marije and Michiel Arnoldus. 2008. *Branding for Development: KIT Working Papers Series C2*. Amsterdam: KIT
- Cannon, Joseph P., (terj.). 2008. *Pemasaran Dasar*. Edisi 16, Jakarta: Salemba Empat.
- Gelder, S.V. 2005. *Global Brand Strategy, London: Kogan Page*.
- Hermawan, Kertajaya. 2004. *Positioning, Diferensiasi, dan Brand*, Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Kotler, P., dan Pfoertsch, W. 2006. *B2B Brand Management*. Berlin: Springer.
- Kotler, Philip; dan Gary, Armstrong (terj.). 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Maharsi, Indiria. 2013. *Tipografi*. Yogyakarta: PT. Buku Seru
- Maharsi, Indiria. 2016. *Ilustrasi*. Yogyakarta: Badan Penerbit ISI Yogyakarta
- Nurhadiat, Dedi. (2004). *Pendidikan Seni Rupa*. Jakarta: PT Grasindo.54
- Marcus, Sudjojo. 2010. *Tak-Tik Fotografi*. Jakarta: Bukune
- Mary D.Troxell, dan ElaineStone. 1981. *Fashion Merchandising: University of Wisconsin, Madison, Gregg Division, McGraw-Hill*
- Nurhadiat, Dedi. 2004. *Pendidikan Seni Rupa*. Jakarta: PT Grasindo

- Pujiriyanto. 2005. *Desain Grafis Komputer (Teori Desain Grafis Komputer)*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Purnomo, Heri. 2004. *Nirmana Dwimatra*. Yogyakarta: Fakultas Bahasa dan Seni UNY
- Rustan, Surianto. 2008. *Layout Dasar & Penerapannya*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama.
- Saladin, Djaslim, 2003. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Cetakan Ketiga, Bandung: Linda Karya
- Sanyoto, Sadjiman Ebdi. 2009. *Nirmana Elemen-elemen Seni dan Desain*. Yogyakarta: Jalasutra
- Satyodirgo, Rulanti. 1979. *Pengelolaan Usaha*. Jakarta: Depdikbud RI
- Sudarma, I Komang 2014. *Fotografi Yogyakarta*: Graha Ilmu
- Solomon, Michael et al. 2010. *Consumer Behaviour : A European Perspective*. UK : Financial Times /Prentice Hall
- Supriyono, Rachmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Susanto, A.B.; dan Wijanarko, Hilmawan. 2004. *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta : PT Mizan Publika Jakarta.
- Sutojo, Siswanto. 2004. *Membangun Citra Perusahaan*. Jakarta: Damar Mulia Pustaka.
- Swasty, Wirania. 2016. *Branding Memmahami dan Merancang Strategi Merek*. Karya Bandung: PT Remaja Rosda.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Skripsi dan Makalah

- Mahardhika Faweningtyas, Anjani dan Widiatmoko Soewardikoen, Didit. 2017. *Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi UKM Fashion Ilham Bahri*. Jurusan Universitas Telkom, S1 Desain Komunikasi Visual
- Perdana, Dimas. 2007. *Company Profile Radio Citra Suhada*. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Ramanda, Akhmad. 2011. *Tinjauan Makna Visual Logo Bank BJB*. Jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Dasril, Alexander. 2017. *Perancangan Corporate Identity Reckless Store Padang*. Fakultas Bahasa dan Seni (FBS) Universitas Negeri Padang

Mayangsari, Kartini, Azis Said, Abdul, dan Nurabdiasyah yang. 2017. *Perancangan Visual Branding Butik Luthfiah Makassar*. Fakultas Seni dan Desain Universitas Negeri Yogyakarta

Saputra, Ardian Indra. 2013. *Perancangan Media Promosi Denaro Pizza dan Resto Yogyakarta*. Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Makassar

Laman

Becakmabur. “ Identity Menjadikan Branding Lebih Kuat”. 2012. <https://www.becakmabur.com/corporate-identity-menjadikan-branding-lebih-kuat/> (diakses pada, 25 Juni 2020, pukul 16:00 WIB)

Akarapi. “Fungsi Corporate Identity Penting Bagi Perusahaan”. 2008. <http://desainlogodesign.com/paket-design-corporate-identity/fungsi-pentingnya-corporate-identity-bagi-perusahaan> (diakses pada, 25 Juni 2020, pukul 19:00 WIB)

Hathihin. “Prinsip dalam Desain”. 2013. <https://hathihin.files.wordpress.com/2013/11/prinsip-desain.pdf> (diakses pada, 25 Juni 2020, 20:00 WIB)

Web7crawler. “5 Prinsip Desain dan Contohnya”. 2014. <https://web7crawler.wordpress.com/2015/12/01/5-prinsip-desain-dan-contohnya/> (diakses pada, 25 Juni 2020, 22:00 WIB)

Saintd. “ Pengertian Fashion Photography”. 2019. <https://www.saintd.co/> (diakses pada, 15 Desember 2020, pukul 19:34 WIB)